

- як оцінити рівень якості та споживчі цінності туристських послуг;

- як об'єктивно визначити ціну послуги;

- як визначити конкретні переваги туристського продукту.

Тільки постійна робота над підвищенням якості та конкурентоспроможності туристських послуг та туристського продукту спроможна сприяти підвищенню конкурентоспроможності галузі в цілому.

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДИКИ SERVQUAL ПРИ ОЦІНЦІ ЯКОСТІ ТУРИСТСЬКИХ ПОСЛУГ

Галушко Д.В.

Науковий керівник – Богдан Н.М., канд. екон. наук, доцент

Найбільш відомою системою показників оцінки якості послуг є методика SERVQUAL, розроблена А. Паразьюраманом, Л. Беррі і В. Зейтамль в 1985 р. В її основі лежить анкета, що складається з 21 пари питань (тверджень), згрупованих за п'ятьма параметрами:

- 1) відчутність – можливість побачити фізичні, матеріальні характеристики послуги (обладнання, інтер'єр приміщення, зовнішній вигляд співробітників, рекламні матеріали);

- 2) надійність – здатність компанії вчасно, в повному обсязі і в узгоджені терміни надати послугу;

- 3) чуйність – активна готовність допомогти клієнту і швидко надати послугу;

- 4) переконливість, впевненість – компетентність персоналу, інформованість і професіоналізм, ввічливість, здатність викликати у клієнта довіру до компанії, впевненість у безпеці послуг;

- 5) співпереживання – турбота персоналу про своїх клієнтів, прагнення до чіткого розуміння їх інтересів, здатність підлаштуватися до клієнта і проявити уважне ставлення, забезпечити комфортність взаємин з персоналом [1].

Ця модель була адаптована до сфери туризму та скомпонована анкета із 19 запитань (критеріїв) за 5-мі групами.

В загальну таблицю були занесені оцінки всіх респондентів. На підставі даних респондентів були розраховані:

- середні показники за твердженнями;

- середній показник за критерієм якості послуг (розраховується по кожному з п'яти критеріїв якості послуг);

- середні інтегральні показники за групою критеріїв.

В табл. 1 представлено приклад оцінки якості турфірми, що були отримання на основі опитування 40 респондентів – клієнтів підприємства протягом 3 місяців.

Таблиця 1 – Приклад оцінки якості послуг туристичного підприємства

Параметр якості туристської послуги	Оцінка (0-10)	Вагомість (0-1)	Коефіцієнт якості K_{ai}	Коефіцієнт якості групи K_{α}
Група критеріїв М – Матеріально-технічна оснащеність, кваліфікаційний склад та швидкість обслуговування				
М1 – оснащення, розташування об'єк- тів туристської інфраструктури	9,2	0,06	0,552	2,003
М2 – оснащення, стан туристичного автобуса, іншого транспорту (літака, потягу)	8,9	0,05	0,445	
М3 – швидкість постачання послуги	9,5	0,045	0,521	
М4 – швидкість обслуговування в турі	9,7	0,05	0,485	
Група критеріїв Н – Надійність				
Н1 – безпека клієнта	9,5	0,07	0,665	2,678
Н2 – відповідність умовам договору	8,3	0,07	0,581	
Н3 – достовірність	8,2	0,06	0,049	
Н4 – точність	8,8	0,05	0,440	
Н5 – відповідальність виробника послуг	8,3	0,06	0,498	
Н6 – ретельність інформації	7,2	0,04	0,288	
Група критеріїв Ч – Чуйність				
Ч1 – взаєморозуміння	8,9	0,045	0,415	1,246
Ч2 – ввічливість і чемність	9,2	0,05	0,460	
Ч3 – готовність допомогти	9,3	0,04	0,336	
Група критеріїв П – Переконаність				
П1 – увага до клієнтів	8,3	0,04	0,332	1,058
П2 – компетентність виробника послуг	7,4	0,05	0,373	
П3 – впевненість персоналу	7,8	0,04	0,353	
Група критеріїв С – Співчуття				
С1 – уміння ідентифікувати потреби та очікування клієнтів	9,2	0,07	0,675	1,678
С2 – турбота про клієнтів	8,5	0,06	0,520	
С3 – особиста участь у вирішеннях проблем клієнтів	9,3	0,05	0,503	
Загальний коефіцієнт якості K_{α}	$K_{\alpha} = 0,205 M + 0,35 N + 0,135 C + 0,13 P +$ $+ 0,18 S = 8,796$			

Профіль якості представлено на рисунку 1.

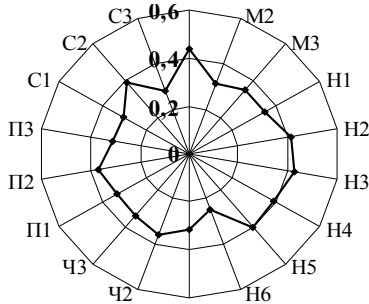


Рисунок 1 – Профіль якості туристичних послуг

Таким чином, шляхом опитування знайдені проблемні вузькі місця в якості туристичних послуг, що дозволить ефективно розробити напрями підвищення якості. Дана методика дозволяє застосовувати багатокритеріальну структуровану оцінку якості та конкретизувати управлінські дії щодо її підвищення.

1. Рега М.Г. Туристичний бізнес в економічному просторі України / М.Г. Рега // Теоретичні та прикладні питання економіки: зб. наукових праць. – Київ, 2009. – № 19. – С. 299-303.

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В ТУРИЗМІ

Мусаєва Т.Г.

Науковий керівник – Богдан Н.М., канд. екон. наук, доцент

При роботі в сфері якості турпослуг необхідно враховувати деякі специфічні для сфери туризму фактори, в значній мірі, що впливають на створення якісного туристичного продукту:

1) дискретність (безперервність) виробництва туристських послуг і цілісність їх споживання. Професіонали турбізнесу часто говорять: «Гостинність – мистецтво дрібниць». У забезпеченні якості турпродукту все служби повинні працювати однаково чітко і якісно. Для якісного виробництва турпослуги однаково важлива як робота технічної служби, відповідальної за ліфти, справність телефонів, замків, меблів або сантехніки;

2) можливість повторного виробництва турпослуг на однаково високому рівні, або тривалість якості. Рішення даної проблеми для багатьох виробників турпродукту виявляється непосильним завданням, що, в свою чергу, часто стає причиною різкого зниження конкурентоспроможності всього підприємства;